

3.5 Helyidentitás és kapcsolódó vizsgálatok

DOI: <https://doi.org/10.18515/dBEM.M2020.n01.ch16>**3.5. HELYIDENTITÁS ÉS KAPCSOLÓDÓ VIZSGÁLATOK****URBÁNNÉ TREUTZ Ágnes***Szent István Egyetem, Gödöllő, Magyarország
urbanne.treutz.agnes@gtk.szie.hu***Összegzés**

Napjainkban egyre fontosabbá válik a települések számára, hogy megtartsák helyi lakosaikat. Amennyiben a helyiek elégedettek adott településsel, az nemcsak kötődést alakít ki az adott város/ falu irányába, de hozzájárul az egyén identitásának fejlődéséhez, formálásához is. A településsel való azonosulás fontos lépése a lokálpatriótává válás folyamatának, ahol fontos, hogy ne csak megismerjék, de megszeressék, és elköteleződjenek a lakosok a település iránt. A társadalmi marketingben és napjaink településmarketingjében egyre fontosabbá válik a helyi lakosok identitástudata, ennek vizsgálata, települési stratégiaalkotásnál való figyelembevétele, hiszen egyre nagyobb mértékben van jelen a tértől való függetlenedés, melyet a nagymértékű migráció hív életre. A migráció során az emberek elhagyják tradicionális tereiket, elköltöznek más településekre, ahol átformálódik addigi identitástudatuk, helyhez való kötődésük. Mindennek azért van jelentősége, mert a helyi lakosok az adott településen a lokális identitás képviselői. A tanulmány bemutatja a helyidentitás településmarketinggel való kapcsolatát, továbbá, hogy miként képezi a lokális identitás a településmarketing alapját. A területi identitás szoros kapcsolatban áll a helykötődéssel is. A tanulmány fókuszál az identitás bemutatására, tovább szűkítve a helyidentitás különböző elméleti megközelítéseire, illetve az egyes szerzők által felvázolt dimenzióira. Az identitás egyéni és társadalmi produktum együttléve, amely társas interakciók következtében jön létre. Bizonyos helyek tulajdonságai hozzájárulhatnak az egyén önmaga, illetve identitásának értelmezéséhez. Bemutatásra kerülnek a területi identitáselemek, illetve a lokális identitás típusai egyaránt.

Kulcsszavak: helyidentitás, helykötődés, településmarketing**Bevezetés**

A településmarketing célja, hogy megfelelő életminőség mellett biztosítsa a helyi lakosok helyben maradását, illetve további célcsoportok településre vonzását. A társadalmi marketing és a településmarketing napjaink egyik fontos területe az identitás, a helyi lakosok identitástudatának vizsgálata, települési stratégiaalkotásnál való figyelembevétele, hiszen egyre nagyobb mértékben van jelen a tértől való függetlenedés, melyet a nagymértékű migráció hív életre. A migráció során az emberek elhagyják tradicionális tereiket, elköltöznek más településekre, ahol átformálódik addigi identitástudatuk, helyhez való kötődésük. Mindennek azért van jelentősége, mert a helyi lakosok az adott településen a lokális identitás képviselői. A helyidentitással nemcsak adott helyen élők elköltözése, de adott település imázsa, márkázása is befolyásolható, melyek a külső célcsoportok településre vonzásában játszanak jelentős szerepet. Jelen tanulmány bemutatja az identitás településmarketingben való megjelenését, továbbá egy, a helyidentitással összefüggő kutatási eredményt, mely potenciális helyi lakosok oldaláról került felmérésre.

Szakirodalmi áttekintés

Identitás

Az identitás fogalom megjelenése Erik H. Erikson nevéhez fűződik, aki az 1950-es években a pszichoanalízis témakörét vizsgálva alkalmazta először. Erikson (1968) szerint az identitás kifejezésére a Ki vagyok én? Mit akarok magamtól? kérdések megválaszolása adhat választ.

Pataki (1986), aki az identitáselmélet első magyar képviselője, a társadalom és az egyén közti kapcsolat pszichikus közvetítéséhez kapcsolódó tények egy csoportjaként definiálja az identitást. Pataki (1986) külön értelmezi az én- és a társadalmi identitást, vélekedése szerint két gyűjtőpont körül szerveződik az énrendszer. Az egyik gyűjtőpont a személyes (perszonális) én vagy személyes identitás mely azokat az egyedi jellemzőket takarja, amelyek az egyéni lét folytonosságának pszichikus leképződései. A másik gyűjtőpont a szociális identitás (szociális én), mely „az egyén társadalmi minőségének, különösségének a képviselője, vagyis olyan sajátságoké, amelyekben másokkal is osztozik, jóllehet ezt is a maga egyéni kódján teszi.” (Pataki, 1986, 24. o.) Vajda (1996) szerint az identitás egyéni és társadalmi produktum együttléve, mely tágabb értelmezését biztosítja az egyéni önmeghatározásnak. Ezt vallja Berger (1966) és Tajfel (1980) is, miszerint a társadalmi kategóriák által ismeri fel az egyén az azonosságát.

Az identitás kapcsolatban áll az egyén értékválasztásával, céljaival, mely során az egyén részévé válnak az őt körülvevő társadalmi elvárások. (Váriné Szilágyi, 1989)

Az identitás dimenzióit tekintve Breakwell (1986) megkülönböztet tartalom és érték dimenziókat. A tartalom dimenzió azokat a tulajdonságokat tartalmazza, melyek az adott egyént jellemzik. Ez teszi egyedivé és megkülönbözteti meg őt mások pszichológiai profiljától. Ilyen megkülönböztető jellemzők lehetnek: társas kapcsolatok értékei, egyéni javak, az, ahogy valaki gondolkodik a világról, illetve az a természetes közeg, amiben valaki él. Az érték dimenzió az identitás szerkezetének második aspektusa. (Breakwell, 1986)

Helyidentitás a településmarketingben

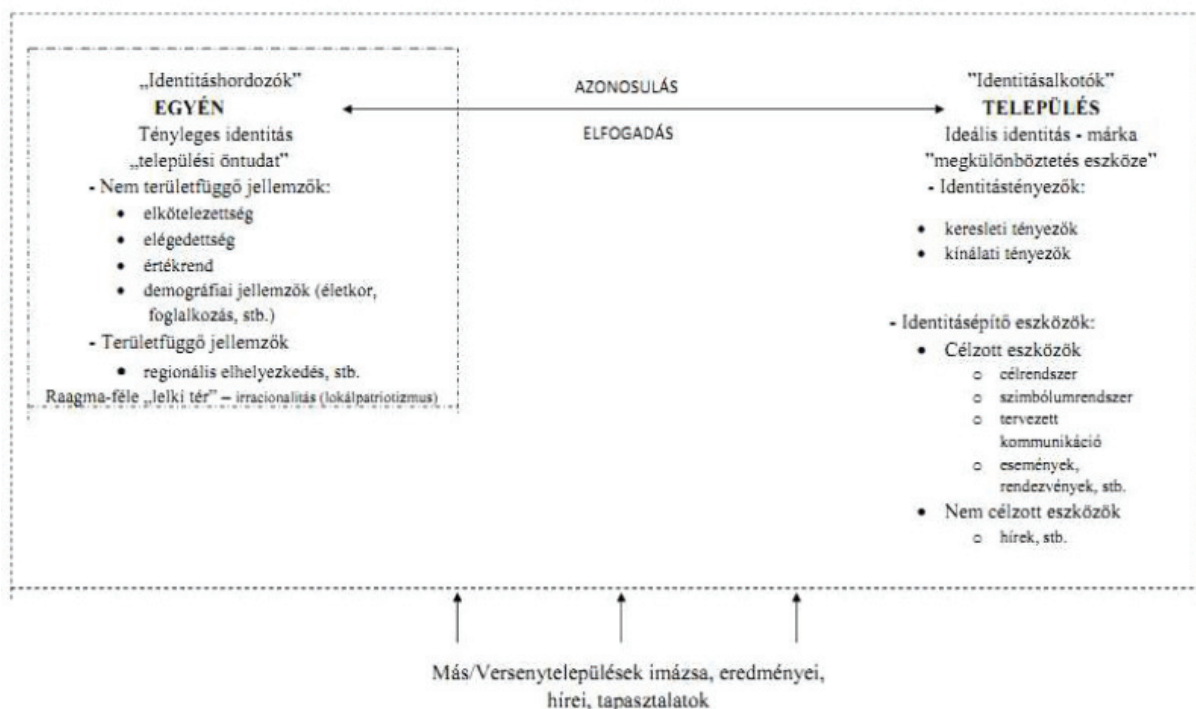
A területi, regionális identitáshoz kapcsolódó kutatások az 1980-as években váltak hangsúlyossá, melyek Magyarországon az 1990-es évek második felében jelentek meg. (Somlyódy Péter, 2007; Marien, 2016) A fejlett modern társadalmak jellegzetességévé vált a függetlenedés a tértől, hiszen tömegek hagyják el tradicionális tereiket migráció révén és kerül újra megfogalmazásra történelmük egy új helyen. (Sziártó, 2002) Már Pataki 1986-ban arról ír, hogy országunkban a népesség 44%-a nem a születési helyén él, vagyis az „elgyökértelenedés” problémája jelen lévő tünet az egyének önértékelésében. Az önértékelés és az egyén történelmének újradefiniálása az identitás újraformálódását eredményezi. Ez nemcsak az egyén személyes identitására, de a helyidentitás alakulására is hatással van. A helyidentitás utal arra az útra, amely során bizonyos helyek fizikai és szimbolikus tulajdonságai hozzájárulnak az egyén önmaga vagy identitásának értelmezéséhez. (Proshansky et al., 1983) A helyidentitás az adott egyén vagy csoport hellyel való azonosulásaként, illetve az adott helyről az egyén tudatában kialakuló percepcióként értelmezhető. (Marien, 2016)

A helyidentitással kapcsolatban számos modell található a szakirodalomban, ugyanakkor jelen tanulmány néhány fontosabbat emel ki a következőkben. Piskóti (2012) két megközelítést alkalmaz az identitás megfogalmazásához. Az egyik városidentitás fogalom az emberek fejében lévő képet, tudást jelöli, mely által identifikálható egy település, pszichológiai megközelítésből személyiséggént kezelhető a terület azonossága. A másik szemléletben az egyén kerül fókuszba az identitás meghatározásakor, mely során helyi lakosként a településsel való azonosulásának képességéről van szó, milyen mértékű az egyén kötődése a település iránt. Míg előbbi kognitív, addig utóbbi emocionális oldalról közelíti meg a

területi/településidentitás meghatározását. Az első esetben az attitűd, a második esetben a kötődés szintjével, mértékével mérhetjük az identitást.

Ezt veszi alapul Marien (2016) a lakos identifikációs modelljében, ahol a településkép és az énkép határozzák meg az identifikációt, mely alakítja ki a helykötődést és ezáltal a költözési vagy maradási szándékot. Az egyén, aki az identitást közvetíti, illetve hordozza. Az így létrejött azonosságot lelki folyamat hozza létre. A település formálja a településidentitást és ezzel párhuzamosan alakítja ki a település márkáját, ami segít a település differenciálásában. Számos tényező befolyásolja az egyén és a település közt létrejövő azonosulási folyamatot, melyek lehetnek területfüggő és nem területfüggő tényezők. A település oldaláról fontos a keresleti és kínálati tényezők figyelembevétele az identitás alakítása során, melyekhez célzott és nem célzott eszközöket alkalmazhatnak. Az identifikációt befolyásolhatják olyan külső tényezők, mint más településekkel kapcsolatban kialakult imázs, hír, tapasztalat. (1. ábra)

1. ábra: A lakos és lakóhely közti identifikáció elméleti keretmodellje



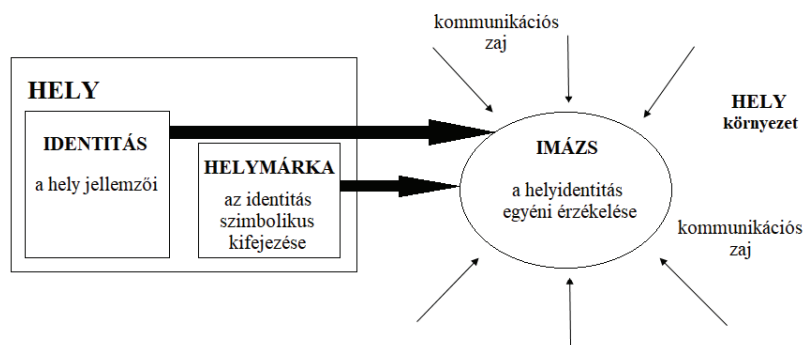
Forrás: Marien (2016), 105.

Ezzel szemben Weder (1998) elsősorban az egyén, annak is a pszichológiai oldaláról közelítette meg a helyi (lokális) identitás kérdését, melynek három dimenzióját vázolta fel: kognitív, affektív és konatív dimenziót. A kognitív az észlelés szakasza, a település azonosítása, mely során a település és annak tulajdonságai, elemei kerülnek azonosításra. Az affektív dimenzióban létrejön az elkötelezettség a hely iránt, amely következtében az egyén azonosul a településsel. A konatív dimenzióban az egyén tettelesen is kimutatja településhez tartozását, cselekvése révén bevonódik a település életébe. Weder (1998) kitért továbbá arra is, hogy melyek azok az egyéni tényezők, amelyek befolyásolják a területi identitást. Ide tartozik az otthlakási időtartam, lakhatási státusz, születési hely, szocioökonómiai státusz, funkcionalitás, hírnév/megbecsülés. Az otthlakási időtartam azt takarja, hogy mióta van erős kötődés a településhez, továbbá kitér a társadalmi környezetre, ahol az egyén jól érzi magát, amihez kötődik. A lakhatási státusz tartalmazza, hogy az egyénnek van-e tulajdonában lakás vagy földbirtok. A születési hely arra utal, hogy hol vannak a személyes gyökerek, a család, a tradíciók, ahonnan az egyén származik. A szocioökonómiai státusz magában foglalja az egyén végzettségét, szakmai csoportját, jövedelmét, összességében, amit magának tud nyújtani. A

funkcionalitás utal arra, hogy milyen szükségletet elégítenek ki adott helyen, illetve a település, mint lakó-, munka- vagy szabadidő eltöltéséhez alkalmas hely-e, kielégíti-e az egyén igényeit. A hírnév magában foglalja azt, hogy milyen hírneve van a településnek, a település jellemzőit, imázsát, továbbá, hogy az egyén büszke-e, hogy hozzátartozik a településhez. (Weder, 1998)

Ahogy Marien (2016) is megfogalmazta modelljében, az ideális identitás építi a hely márkáját és hatással van annak imázsára is. Hasonlóan fogalmazta meg Matlovičová (2008) is, miszerint a helyidentitás adott hely imázsának formálására van hatással a helymárkával együtt. Az említett tényezők egymással kapcsolatban lévő elemek. A modellben a hely, mint információközvetítő van jelen a marketingkommunikáción keresztül, ahol a kommunikációs zajok alakítják az információt. Mindennek nagy jelentősége van napjainkban, amikor hangsúlyozottan fontos, hogy egyedi jellemzőkkel, képességekkel bírjon egy hely, hiszen ezáltal válhat versenyképessé más helyekkel, településekkel szemben. (2. ábra)

2. ábra: Helyimázs kialakulásának modellje a helyidentitáson és a helymárkán keresztül



Forrás: Matlovičová (2008), 202.

Cuba – Hummon (1993) az egyént és a környezetéhez való viszonyt helyezte fókuszba a helyidentitás vizsgálata során. Barnstable megyében, Cape Cod (Massachusetts, USA) térségében végeztek vizsgálatot három településen olyan lakosok esetében, akik 17 éves vagy idősebb korukban költöztek oda, abból a célból, hogy megismerjék, hogyan fejlődik a helyi lakosokban az otthon fogalma és a tisztelet a lakhelyük, közösségük, régiójuk iránt. Ezen három területi szintet (lakóhely, a helyi közösség és a régió) vizsgálja a kutatás. A tanulmány eredményei azt sugallják, hogy különböző társadalmi és természeti tényezők (pl.: település jellemzői) különbözővé tehetik a hellyel való azonosulást. A demográfiai tényezők és a lakossági befogadás/beolvadás kritikus tényezőként jelennek meg a lakhellyel kapcsolatos identitást illetően. A kutatás során négy változót vettek vizsgálatba: a helyidentitást, a demográfiai/migrációs jellemzőket, a társadalmi részvételt és a helyen végbemenő tevékenységeket/aktivitásokat. A szerzőpáros az „otthonlevés állapota” („at-homeness”) kifejezést használta a helyidentitás egyszerű, egy szóval történő definiálására, mely kifejezheti bármely területi szinttel való azonosulását a fogyasztónak (egyben kívánták kifejezni ezzel a helyidentitás létezését, mennyire érzi otthon magát az egyén, a bevonódást és magát a helyet (a három területi szintet). A tanulmány rávilágít, hogy az „otthon érezni magát” kifejezés széleskörű, ami szerint több helyszínhez kapcsolható az egyén kötődése, és komplex lehet annak térbeli struktúrája. A kutatás során majdnem minden válaszadó kifejezte mindhárom vizsgált területi szinthez való tartozását, ami hozzájárul a helyidentitás kialakulásának folyamatához. Kihangsúlyozza továbbá, hogy a helyidentitás kialakulását befolyásolják a hely jellemzői, a hely értelmezése (mely előbbiből következik és utal az imázs fontosságára), az egyének demográfiai jellemzői, továbbá a hellyel kapcsolatos élmények.

Attól függően változhatnak ezen tényezők, hogy az egyéneknek milyen mértékű a bevonódásuk adott területen (közösségi részvétel szervezetekkel, barátokkal, társadalmi aktivitás), melyek esetén nagy jelentősége van az életkornak és a nemnek. Ennek megfelelően a demográfiai/migrációs tényezők vizsgálata esetén a nem, az életkor, a területre költöző lakosok száma, tartózkodásuk idejük és közösségen belüli mobilitásuk került mérésre. A tanulmány megfogalmazza továbbá, hogy a migrációnak kisebb hatása van a helyidentitás különböző szintjeire, mégis felveti annak lehetőségét, hogy a korábban nem költözött, állandó helyi lakosok másképp azonosulnak adott területtel, mint a bevándorlók. A társadalmi részvétel változó esetén a klubtagságok száma, a legjobb barátok száma Cape Cod területén, a vallási felekezethez tartozás, az önkéntes munka és a városi gyűléseken való részvétel került górcső alá. A helyen végbemenő tevékenységek/aktivitások esetén a kutatás a városban lévő aktivitások számára, más Cape városokban lévő és a Cape városokon kívüli tevékenységekre tért ki. A tanulmány hiányosságai között említhető meg, hogy nem mérte fel a helyidentitás relatív erősségét és a helyidentitás intenzitását különböző területi szinteken.

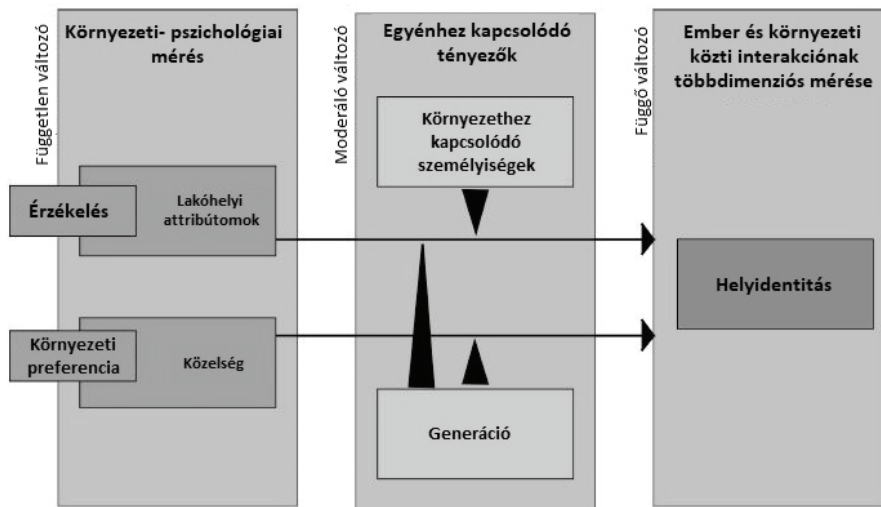
Chuo (1998) tágabban értelmezte a helyidentitást, melynek öt dimenzióját határozta meg: a fizikai környezethez, gazdasági élethez, a társadalmi élethez, a kulturális élethez kapcsolódó identitást és a valahová tartozás érzését. Yang et al. (2013) kínai egyetemi hallgatók helyidentitásának vizsgálata során figyelembe vették Chuo (1998) eredményeit, és a kutatásuk alapján az identitás hat tényezőjét fogalmazták meg, melyeket a helyidentitás magában foglal: az otthon élő környezettel, az otthoni kulturális környezettel, az otthon élő emberekkel, az otthoni viselkedéssel, az otthoni gazdasággal való identitást, továbbá az otthontól való elidegenedés érzését. Mivel a kutatás olyan hallgatókat vizsgált, akik vidéken élnek, így a lakhely és az egyetemi város helyszíne eltért egymástól. A vizsgált potenciális helyi lakosok oldaláról vizsgálva, ha a diákok elmennek az otthonuktól egy távol eső városba tanulni és bekerülnek egy multikulturális környezetbe, az elkerülhetetlen hatással lesz a helyidentitásukra. Ezért szükséges megérteni a hallgatók jelenlegi helyidentitását, és azt, hogy milyen tényezők vannak rá hatással. (Yang et al., 2013) Yang et al. (2013) úgy definiálja a helyidentitást mint ahhoz a helyhez való érzelmi kötődést és a hely elfogadását, ahol az egyén felnőtt vagy született. Abból a szempontból támadható ez a megfogalmazás, hogy a vizsgálat más településre is kiterjedhet, és nem feltétlenül csak a szülővárossal vagy állandó lakhellyel kapcsolatban alakulhat ki helyidentitás (pl.: a hallgatók egyetemvárosukkal is azonosulhatnak és jöhet létre egy újabb hellyel való azonosulás). Fontos kiemelni, hogy a helyidentitás alakulását befolyásolták olyan demográfiai tényezők, mint a lakóhely típusa (származási hely) vagy a tanulmányban eltöltött idő. Ennek eredményként az első éves hallgatóknak jelentősen magasabb a helyidentitásuk az otthoni kulturális élettel kapcsolatban és alacsonyabb az elidegenedésük az otthontól, mint a másod- vagy harmadéves hallgatóknak. (Yang et al., 2013) Ennek hátterében állhat, hogy az otthontól való elszakadás időben nagyon közel van egy elsőéves számára, és még az otthonnal kapcsolatos emlékek és tapasztalatok sokkal erősebbek, mint az új környezetben tapasztaltak. A lakóhely típusának szerepe abban mutatkozott meg, hogy jelentősebb volt az otthoni kulturális környezettel való azonosulás azon hallgatók esetében, akik városból jöttek, mint akik vidéki falvakból. (Yang et al., 2013) Ez visszavezethető arra, hogy egy városban több kulturális kikapcsolódási lehetőség kínálkozik a fogyasztók számára, mint egy faluban, továbbá egymással párhuzamosan több célcsoport igényeit tudják kielégíteni. Ez nemcsak társadalmi, de gazdasági szempontból is jelentős. Az otthoni gazdasággal kapcsolatos identitás összefüggésben áll a gazdasági fejlődés szintjével, mely jelentős eltéréseket generálhat földrajzi tájegységenként. A vizsgálatba vont hallgatók esetén is jelentős különbségek merültek fel mind a származási hely, mind a származási régió tekintetében. Jelentősen magasabb volt azon hallgatók esetén az otthoni gazdasággal való azonosulás értéke, akik városból, mint akik falvakból származnak. Regionális tekintetben a keleti régiókból származó hallgatók jobban tudtak azonosulni az

otthonuk gazdaságával, mint a közép- és nyugati régiókból származók. (Yang et al., 2013) Ez rámutat arra, hogy a településmarketing céljaként megjelenő jólét és életszínvonal emelés fontos részét képezi az identitás kialakulásának. Ezen eredmények mellett fontos említést tenni az otthontól való elidegenedésről, mint az identitás egyik tényezőjéről. Nem sokszor találkozunk helyidentitás vizsgálatakor ezzel a tényezővel a szakirodalomban, ugyanakkor jelentősége számottevő. A hellyel való azonosulás két kimenetelű lehet, az egyén azonosulni tud a hellyel, ami elégedettséget vált ki, vagy nem tud vele azonosulni, ami elégedetlenséget generál. A vonzódás érzete valaki otthona irányában egy fontos mérce a helyidentitás méréséhez. Az otthontól való gyökeres elszakadás (legyen az állandó vagy ideiglenes elköltözés) csökkenti az otthonnal kapcsolatos rendelkezésre álló információt, az érzelmi kapcsolatokat és a hellyel, illetve adott helyen élőkkel való interakciókat, ami elkerülhetetlenül csökkenti a helyidentitás mértékét. (Yang et al., 2013)

Bugovics (2004) kitért olyan területi identitás-elemekre, mint a büszkeség, a szeretet, a kötődés, az otthon, a jövőkép, a fontosság, a társadalmi-gazdasági aspektus, a részvétel és a bizalom. Bizonyos tényezők jelentősen befolyásolhatják az egyén gondolkodásmódját, cselekvését, melyek más modellekben nem merültek fel korábban (pl.: büszkeség, szeretet, bizalom). A hellyel való azonosulás jelentősen függ az egyén érzelmi töltöttségétől. Összességében ezek a Weder (1998) által megnevezett affektív szakaszba sorolhatók, melyek, ahogy ő is megfogalmazta generálják a konatív, a cselekvési szakaszt.

A helyidentitás vizsgálata több oldalról közelíthető meg, Demir (2016) elsősorban a fizikai környezettel kapcsolatos fogyasztói érzékelésekre helyezi a hangsúlyt. Nasar (1998) „Környezetre adott értékelő válasz” (Evaluative Response to the Environment) modelljét alkalmazta a vizsgálathoz, mely modell önmagában egy olyan folyamat, amely egyszerre ad értékítéletet és eszerint reagál is rá, tehát válaszreakció egyben. Demir (2006) a modelljében az egyénből és a környezetből indul ki, illetve a kettő kölcsönös viszonyából. Az egyén helyhez való viszonya és ezáltal a helyidentitása számos tényező függvénye, úgy, mint a személyiségtől, a társadalmi struktúráktól, a hely fizikai jellemzőitől, funkciótól és gazdasági tényezőktől. Demir (2016) feltételezi korábbi tanulmányok alapján (Kaplan – Kaplan, 1982), hogy egy jövőbeli életkörnyezetben hasonló preferenciákkal fog viszonyulni az egyén a környezetéhez, mint ahol felnőtt vagy amelyet már korábban megszokott, ismer. A fogyasztó választásai kapcsolódnak a korábbi élményeikhez. Éppen ezért utal rá, hogy egy jövőbeli kutatás során érdemes figyelembe venni, hogy hol nőtt fel az egyén. Ez segíthet megérteni egyrészt a múlthoz kapcsolódó élmények érzékelését, másrészt az egyén jelenlegi környezethez való viszonyát. A fizikai környezet esetében itt kapcsolhatjuk a kognitív térképezés elméletét (Lynch, 1960), amely felszínre hozza azokat a pszichológiai folyamatokat, melyek az egyénben játszódnak le adott környezettel kapcsolatban. A kutatás függő változóként kezelte a helyidentitást, amelyet a szakirodalmak többségében alkalmazott helykötődés és helyidentitás tényezőkkel vizsgált (a preferált lakókörnyezet jellemzői – utcák, szomszédság). Független változóként jelent meg a percepció (lakóhelyi attribútumok) és a környezeti preferencia. A lakóhelyi attribútumok a lakófunkciókból és a lakóhelyi jellemzőkből állnak. A lakófunkciók csoportja olyan tényezőket tartalmaz, mint az épület magasság, sűrűség, épületek közelsége az utcához, járhatóság, elérhető kiskereskedelmi egységek, társadalmi tőke, vegyes használat (lakó és bevásárló övezet), népsűrűség. A lakóhelyi jellemzők közé került besorolásra az építészeti stílus és típus, a biztonság, a tisztaság, az utca vonzereje, a zöld környezet. Moderáló változóként van jelen a vizsgálatban az egyén természettel kapcsolatos személyisége és a milleneumi generáció (szociodemográfiai jellemzőként). (3. ábra)

3. ábra: A kutatás konceptuális kerete



Forrás: Demir (2016), 53.

A kutatás eredménye rávilágít, hogy pozitív korreláció van a lakóhelyi jellemzők érzékelése és a helyidentitás között. Ez rámutat arra, hogy fontos az egyén számára az őt körülvevő környezet. Ugyanakkor nem volt tapasztalható jelentős kapcsolat a lakófunkciók és a helyidentitás között, csupán a moderáló változóként vizsgált „városi személyiségstípus” és a lakófunkciók között volt kimutatható gyenge kapcsolat. Ez utóbbi utalhat arra, hogy elsősorban a városban élők számára fontosak az olyan tényezők, mint az épület magassága, az épületek az utcához való közelsége, vagy az, hogy egy terület lakó- és/vagy bevásárlási funkcióval használnak. Ez következhet a városok nagyon népsűrűségéből, amely esetben sokkal fontosabbá válik a szűk terek hasznosítása. A tanulmány nem tér ki a környezeti érzékelést illetően a generációk közötti különbségekre.

A helyidentitást befolyásoló tényezők és az ezeket értelmező modellek mellett érdemes említést tenni az helyidentitás típusokról. Marks (1999) a területi identitás keretrendszerének meghatározása során három típust különített el: kizárólagos identitás, többszörös identitás, nem kötődés, melyek hozzájárulnak az egyéni területi identitás meghatározásához. Abban az esetben, ha egyetlen identitás létezik, mely elnyomja a többit, kizárólagos identitásról beszélünk. Amennyiben több mint két, egyidejűleg létező identitás merül fel az egyénben különböző helyekkel kapcsolatban, azt többszörös identitásnak nevezzük. Ha az egyén, mint individuum nem kötődik sehová, nem kötődés jön létre, vagyis kis vagy semmilyen területi kötődés nem áll fenn az adott hely és az egyén között. (Marks, 1999) Mindez fontos lehet abban az esetben, ha az egyén már (több esetben) elköltözött, és több hellyel kapcsolatban merül fel az azonosulás kérdése.

A területi identitás típusaival Jablonczay (2013) is foglalkozott, aki megkülönböztette a lokális identitás három típusát:

1. Kulturális identitás: a valahová tartozást, a közös öntudatot alakítja, melynek révén erősödik a közösség összetartozását szimbolizáló elemekhez (pl.: címer, rendezvény, épület) való kötődés. Mindez a közös imázs, az összetartozás létrejöttét segíti elő.
2. Stratégiai identitás: meghatározott területen élők egy adott területhez kötődő közös céljai és tervei.
3. Funkcionális identitás: a kötelek, a gazdasági, társadalmi kapcsolatok kialakítását jelenti, a funkcionális hiányosságok feltárását.

Módszertan

Helykötődéshez és helyidentitáshoz kapcsolódó kutatásra került sor 2016 novemberétől 2017 februárjáig az Amerikai Egyesült Államokban, Kentucky államban, Murray városában, a Murray State Egyetem agrárhallgatói között. A kutatás célja, hogy feltérképezze a hallgatók Murray-hez, illetve a lakóhelyükhöz való kötődést befolyásoló tényezőit, továbbá helyidentitásukat. A kutatás online lekérdezéssel valósult meg, mely során a hallgatók a kérdőívet saját tanulmányi rendszerükön keresztül kapták meg. 76 hallgató töltötte ki a kérdőívet, mely 7%-os válaszadási arány a kar hallgatóit tekintve (összes hallgatói létszám: 1.036 fő agrárhallgató). A 76-ból 72 kérdőív értékelhető eredményei kerülnek megmutatásra az alábbiakban. Ennek megfelelően a minta nem reprezentatív, ugyanakkor iránymutatást ad későbbi kutatásokra nézve.

A kérdőív válaszainak elemzéséhez kereszttábla-elemzés került alkalmazásra, melynek során minőségi ismérvek közti összefüggés került elemzésre. Ennek keretében a változók közti kapcsolat statisztikai szignifikanciája a Chi-négyzet próba mérésével igazolható. Ez 95%-os megbízhatósági szint mellett került elvégzésre. A kapcsolat erősségét a Cramer-féle együttható mutatja. (Malhotra, 2009; Sajtos – Mitev, 2007)

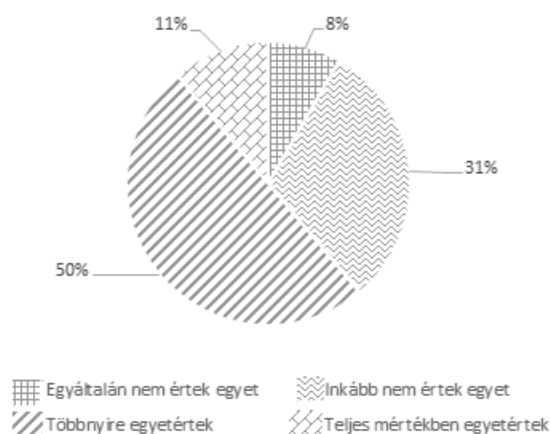
Az elemzéseket Excel és SPSS programcsomag segítségével végeztem.

Eredmények

A megkérdezettek 56%-a nő és 44%-a férfi. A mintában résztvevő válaszadók átlagéletkora 21 év. A kérdőívet kitöltők 9%-a elsőéves, 14%-a másodéves, 33%-a harmadéves, 38%-a utolsó éves hallgató az alapképzésben, 6% mesterképzésben részt vevő hallgató.

A megkérdezett hallgatók több mint 60%-a egyetért azzal, hogy a barátok miatt erős a kötődése Murray-hez. 39%-a válaszadóknak nem ért egyet ezzel a kijelentéssel, ugyanakkor csupán 8% az, aki egyáltalán nem kötődik a barátai miatt a városhoz. (4. ábra)

4. ábra: A barátok miatti erős kötődés a városhoz



Forrás: Saját kutatás, 2018

Figyelembe véve Nanzer (2004), Lewicka (2008), Elabd – Hallowell (2013) kutatását, különböző állítások kerültek megkérdezésre a hallgatók között, melyekkel egyetértettek vagy nem értettek egyet. Az „Erősen azonosítani tudom magam a településsel” és a „A település a részem” állítások adják az elemzés magját, melyek az identitás-tényezőket jelölik. Ezen állítások mellett megjelennek a Weder (1998) által felsorolt helyi identitás dimenziói (kognitív, affektív, konatív dimenziók). Kognitív tényező a vonzó szomszédság és a város

természeti környezetének kedveltsége, affektív tényezők közé sorolandó a barátok miatti kötődés a településhez, a városra való büszkeség és a boldogság. Konatív tényező egy, a városban működő szervezet tagsága, és a települési életben való aktív részvétel. Az egyes tényezők között Chi-négyzet próbával végeztem el a kapcsolat bizonyítását.

A következőkben egy összefüggés-vizsgálatot végeztem a megkérdezettek Murray-ben lévő szervezeti tagságukat és a várost önmaguk részének tekintés között. Ennek során az alap- és alternatív hipotézisek az alábbiak:

H0: nincs összefüggés a szervezeti tagság és „a város az egyén része” között.

H1: van összefüggés a szervezeti tagság és a „város az egyén része” között.

1. táblázat: A szervezeti tagság és „a város az egyén része” közti kapcsolatot bemutató keresztábra

| | | | Város része | | Összesen |
|-----------------|---------------|-----------------|---------------|----------|----------|
| | | | Nem ért egyet | Egyetért | |
| Szervezet tagja | Nem ért egyet | Tényleges érték | 14 | 8 | 22 |
| | | Várható érték | 9,2 | 12,8 | 22,0 |
| | Egyetért | Tényleges érték | 16 | 34 | 50 |
| | | Várható érték | 20,8 | 29,2 | 50,0 |
| Összesen | | Tényleges érték | 30 | 42 | 72 |
| | | Várható érték | 30,0 | 42,0 | 72,0 |

Forrás: Saját kutatás, 2018

A Chi-négyzet próba alapján H0-t elvetjük, vagyis a településen működő szervezet tagság és „a várost önmaga részének” tekintés között kimutatható szignifikáns kapcsolat van ($p < 0,05$) 95%-os megbízhatósági szint mellett. (1. és 2. táblázat)

2. táblázat: Chi-négyzet teszt

| | Érték | Szabadság-fok | Aszimptotikus kétoldali szignifikancia-szint | Egzakt szignifikancia (kétoldali) | Egzakt szignifikancia (egyoldali) |
|--|--------------------|---------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Pearson-féle Chi-négyzet | 6,291 ^a | 1 | ,012 | | |
| Yates folytonossági korrekció ^b | 5,057 | 1 | ,025 | | |
| Valószínűségi arány | 6,276 | 1 | ,012 | | |
| Fisher Exact teszt | | | | ,019 | ,012 |
| Lineáris kapcsolat mutató | 6,204 | 1 | ,013 | | |
| Esetek száma | 72 | | | | |
| a. 0 cellában (0%) a várható érték kisebb mint 5. A várható érték minimuma 9,17. | | | | | |
| b. Kiszámítva csak 2x2 táblára | | | | | |

Forrás: Saját kutatás, 2018

A kapcsolat erősségét tekintve a Cramer-féle együttható alapján megállítható, hogy a két tényező között gyenge kapcsolat áll fenn. (3. táblázat)

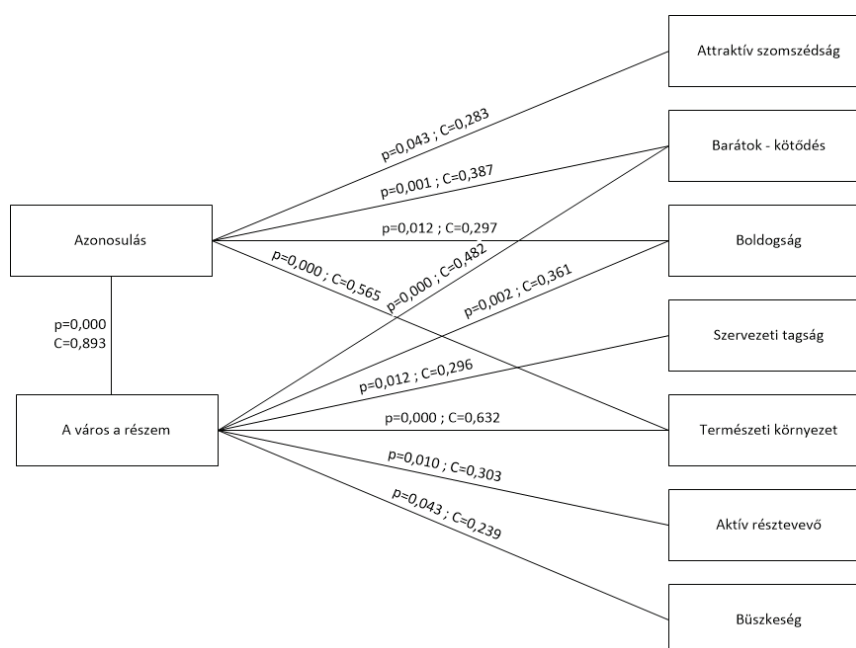
3. táblázat: Szimmetrikus mutatók

| | | Érték | Szignifikancia |
|--------------------|-------------------------|-------|----------------|
| Nominal by Nominal | Phi | ,296 | ,012 |
| | Cramer's V | ,296 | ,012 |
| | Kontingencia-együttható | ,283 | ,012 |
| Esetek száma | | 72 | |

Forrás: Saját kutatás, 2018

A megnevezett többi tényezők vizsgálatát az előbbieken bemutatott módon végeztem el, mely eredményét az alábbi ábra szemlélteti. (5. ábra)

5. ábra: Kapcsolatok és azok erőssége



Forrás: Saját kutatás, 2018

Összességében megállapítható, hogy a legerősebb kapcsolat ($C=0,893$) a várossal való erős azonosulás és a „város a részem” között van, melyek így bizonyítottan egy csoportot, az identitás-tényezők csoportját alkothatják. A kimutatható erős kapcsolat alapját adhatja az a tény, hogy az, aki személyes ügyének tekinti a városban végbemenő folyamatokat, elkötelezett a város problémáinak megoldása iránt, az erősen azonosul a településsel. Ez egyben olyan lokálpatrióta lakosra vall, aki nem vagy nehezen hagyja csak el a települést. A további felsorolt tényezők közül a város természeti környezetének kedveltsége közepesen erős kapcsolatban van mind az azonosulással ($C=0,565$), mind a „város a részem” ($C=0,632$) tényezővel. Ennek háttérében állhat az, hogy a megkérdezett hallgatók átlagosan igen fontosnak vélték (10-es skálán 7,3 érték), hogy egy településen, ahová költöznek, legyenek parkok és természet-közel helyek. Közepesen erős kapcsolat állapítható meg a „város a részem” és a barátok miatti településhez kötődés között ($C=0,482$). Ez kapcsolódik a korábbiakban bemutatott eredményhez, miszerint a válaszadók 61%-a a barátok miatt erős kötődést érez a város iránt. Mindez alátámaszthatja azt a tényt, hogy a barátoknak szerepük van egy településsel való azonosulás kialakulásában. A társas kapcsolatok révén létrejövő kötődések erős érzelmi alapját mutatja mindkét eredmény, melyek jelentősége megmutatkozik az identitás alakulásában is. A vizsgált többi esetben gyengébb kapcsolat-erősségekről

beszélhetünk az egyes tényezők között. Leggyengébb kapcsolat a „város a részem” és a városra való büszkeség között mutatható ki ($C=0,239$).

Összefoglalás

Összességében a helyidentitás fontos tényező egy település imázsának, márkájának, arculatának kialakításában, ugyanakkor hatással van a helyi lakos településhez való kötődésében. A hellyel való azonosulás három dimenzióját a kognitív, affektív és konatív tényezők adják, melyek az lokális észlelést, elkötelezettséget, végül pedig a cselekvést, a településért való tetterekészséget tartalmazzák. A helyidentitást számos tényező befolyásolja, így például a szocioökonómiai státusz, a születési hely, a településen lakási időtartam, a hírnév, a lakhatási státusz és a funkcionalitás is. Számos helyidentitással kapcsolatos modell kitér egyrészt az egyéni jellemzők, másrészt a környezeti tulajdonságok fontosságára. Emellett megjelenhetnek olyan külső környezeti tényezők, melyekre az egyénnek nincs közvetett hatása (pl.: gazdasági, társadalmi tényezők), mégis befolyásoló hatásuk megkérdőjelezhetetlen.

A tanulmányban bemutatott kérdőíves felmérés eredményeként a válaszadók nagy része a barátok miatt erősen kötődik Murray városához. A barátok miatti kötődés és a várost a „részévé” tekintő egyén között közepesen erős kapcsolat mutatható ki. Míg az azonosulás és a „város a részem” között erős, addig az azonosulás és a település természeti környezetének kedveltsége között közepesen erős kapcsolat mutatható ki. A primer vizsgálatból messzemenő következtetések nem vonhatók le a reprezentativitás hiánya miatt, ugyanakkor a kutatás kiindulási alapot nyújt a későbbi, magyarországi reprezentatív felmérésnek.

Felhasznált irodalmak

1. Bugovics, Z. (2004): A területi identitás a társadalmi-gazdasági térben. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 193 p.
2. Breakwell, G. M. (1986): Coping with threatened identities. Psychology Press, London and New York. 234 p.
3. Cuba, L. – Hummon, D. M. (1993): A place to call home: Identification with dwelling, community and region. *The Sociological Quarterly*. 34(1.) pp. 111-131.
4. Demir, O. (2016): Place identity: Assessing individual's preferences and perceptions of residential characteristics. Dissertation. North Carolina State University, Raleigh. 218 p.
5. Elabd, A. – Hallowell, G. (2013): Measuring place attachment: Stabilizing factors in inner ring suburbs. *Spaces and Flows: An International Journal of Urban and ExtraUrban Studies*. 3, pp. 119-133.
6. Erikson, H. E. (1968): Identity: Youth and Crisis. Norton, New York. 336 p.
7. Jablonczay, T. (2013): A városlakók és a város identitása. In: Jablonczay – Grajczár (2013): Területi Identitás stratégiák I. Dabas helyi identitáspolitikája és imázsa. Felső-Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület, Dabas. pp. 41-65.
8. Lewicka, M. (2008): Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*. 28, pp. 209–231.
9. Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 465-517.
10. Marien, A. (2016): A lakosság területi identitástudatának magatartási megnyilvánulásai és marketingaspektusai. Ph.D. értekezés. Miskolci Egyetem, Miskolc. 166 p. <https://doi.org/10.14750/ME.2017.002>
11. Marks, G. (1999): Territorial identities in the European Union. In: Anderson, J. J. (ed.) (1999): Regional integration and democracy: Expanding on the European Experience. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham. pp. 69-91.

12. Matlovičová, K. (2008): Place marketing process – theoretical aspects of realization. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis. Folia Geographica.* 12, pp. 195-224.
13. Nanzer, B. (2004): Measuring sense of place: a scale for Michigan. *Administrative Theory & Praxis.* 26(3), pp. 362-382. <https://doi.org/10.1080/10841806.2004.11029457>
14. Nasar, J. L. (1998): *The evaluative image of the city.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
15. Pataki, F. (1986): *Identitás, személyiség, társadalom. Az identitáselmélet vitatott kérdései.* Akadémiai Kiadó, Budapest. 96 p.
16. Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing.* Akadémiai Kiadó, Budapest. 400 p.
17. Proshansky, H. M.; Fabian, A. K.; Kaminoff, R. (1983): Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology.* 3, pp. 57-83.
18. Somlyódyne Pfeil, E. (2007): Mozaikok a regionális identitás értelmezéséhez. *Tér és Társadalom.* 21:(4), pp. 57-71.
19. Szijártó, Zs. (2002): Turizmus és regionalizmus a Káli-medencében. Egy kutatás tapasztalatai. In: Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk.) (2002): *Egy tér alakváltozásai. Tabula könyvek 4.* Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 7-21.
20. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv.* Alinea Kiadó, Budapest. 402 p.
21. Tajfel, H. (1980): Csoportközi viselkedés, társadalmi összehasonlítás és társadalmi változás. In: Csepeli Gy. (1980): *Előítéletek és csoportközi viszonyok. Válogatott tanulmányok.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. pp. 25-39.
22. Vajda, Zs. (1996): Az identitás külső és belső forrásai. In: Erős F. (szerk.) (1996): *Azonosság és különbözőség.* Scientia Humana, Budapest. pp. 8-24.
23. Váriné Szilágyi, I. (1989): Értékelsajátítás és személyiségépítés a mindennapokban. In: Váriné Szilágyi, I. – Niedermüller, P. (szerk.) (1989): *Az identitás – kettős tükörben.* Tudományos Ismeretterjesztő Társulat, Budapest. pp. 110-140.
24. Weder, K. (1998): *Lokale Identität als Ansatzpunkt des Stadtmarketing. Das Image der Stadt Lüdinghausen.* Diplomarbeit, Münster.
25. Yang, Z.; Li, L.; Zhu, C.; Guo, L.; Huang, L. (2013): Local identity of no-fee preservice students and its impact on their localized professional orientation. *Chinese Education and Society.* 46(2–3.) 90–99. <https://doi.org/10.2753/CED1061-1932460206>